



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Uso de información por el turista al comprar: Expectativas, facilidad de uso y condiciones facilitadoras.

Autor/es

ANDREA SÁENZ BARRIOS

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



***Uso de información por el turista al comprar: Expectativas, facilidad de uso y condiciones facilitadoras.***, de ANDREA SÁENZ BARRIOS  
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN TURISMO**

**USO DE INFORMACIÓN POR EL TURISTA AL  
COMPRAR: EXPECTATIVAS, FACILIDAD DE USO  
Y CONDICIONES FACILITADORAS.**

**THE USE OF INFORMATION BY THE SHOPPING  
TOURIST: EXPECTATIONS, EASE OF USE AND  
USER-FRIENDLY CONDITIONS.**

Autor: D<sup>a</sup>. Andrea Sáenz Barrios

Tutor: Prof. D. Jorge Pelegrín Borondo

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN / ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>1.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4-6</b>
<b>2.INTENCIÓN DE USO.....</b>	<b>7-10</b>
<b>3. EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO.....</b>	<b>10-15</b>
<b>4.FACILIDAD DE USO .....</b>	<b>15-16</b>
<b>5.CONDICIONES FACILITADORAS.....</b>	<b>16-17</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17-18</b>
<b>7. RESULTADOS .....</b>	<b>18-23</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24-25</b>
8.1 Futuras líneas de investigación.....	25
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>26-28</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>29-31</b>

## RESUMEN

Las fuentes de información disponibles hoy en día para los turistas han vivido una revolución en cuanto a la cantidad disponible y la facilidad con la que se pueden consultar. La manera en la que los servicios hacen uso de ellas es vital ya que la compra-venta de estos, se caracteriza por el alto riesgo percibido que tienen dada su naturaleza intangible.

Este estudio comprende el análisis de las expectativas de rendimiento, la facilidad de uso y las condiciones facilitadoras, así como las asociaciones estadísticas que conllevan con las compras en destino.

Para ello, se han realizado un total de 465 encuestas en la Oficina de Turismo de Logroño y en el Hotel Ciudad de Logroño con la finalidad de comprobar si la literatura previa y estudios coincidían con los resultados de la muestra.

El estudio ha confirmado la asociación estadística positiva entre la tendencia al uso de fuentes de información y su utilidad en cuanto a las expectativas de rendimiento, las condiciones facilitadoras y la facilidad de uso.

**Palabras clave:** expectativas de rendimiento, usabilidad, fuentes de información, compras.

## ABSTRACT

Tourism information sources had been through a huge change, evolving into a multitude of options and a lot easier to manage by users. Services use of them is vital because one of their main characteristics is intangibility and high risk in the purchase operation.

This work comprises the analysis of the expectation of performance, the ease of use and the user-friendly conditions and connects the associations that ease of use and shopping at the destination has.

In order to complete this research, 465 surveys were conducted in the Tourism Office and the hotel Ciudad de Logroño to back up the previous literature and case studies about this matter.

The following work confirms the statistic positive association between the tendency to use information sources and their utility with regard to expectations of use, user friendly conditions and ease of use.

**Key Words:** performance expectation, usability, sources of information, shopping.

## 1. INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de los cambios sociales y económicos vividos, Magadan y Rivas (2014) explican que desde la aparición de los escaparates en el S.XIX y el S.XX con la llegada del consumismo y el surgimiento de los centros comerciales, la sociedad experimentó el cambio de comprar a hacer shopping –en la compra se busca simplemente adquirir el producto, en el shopping se busca el disfrute al ir de compras-. El producto que se relaciona más estrechamente con la idea de shopping y turismo de compras es la moda, ciudades como Nueva York, París, Milán o Londres fueron las primeras en crear culto a la moda, las compras y el turismo todo en uno.

Los motivos del shopping turístico son muy diversos. Según Timothy y Butler (1995) la autoestima, el prestigio, la nostalgia, la vanidad y el ahorro económico pueden ser motivaciones de los turistas hacia las compras e incluso al decidir destino turístico. Estos dos autores destacan que para una gran parte de la sociedad ir de shopping es una forma de recreación, proporciona disfrute e incluso relajación. Las compras de productos no esenciales están vistas como actividades de ocio, mientras que las compras de bienes esenciales o cotidianos se perciben como unas actividades laboriosas, esto se debe en parte al desarrollo de los centros comerciales vinculados a servicios adicionales de ocio como restaurantes, cines, piscinas, pistas de patinaje.

El turismo es una actividad lúdica que implica un desarrollo social, se basa en deseos y no en necesidades. Los viajes de placer se llevan a cabo en el tiempo libre, ir de compras ha pasado de ser una actividad utilitaria a una actividad en el tiempo libre. En cuanto a experimentar la cultura local, los viajeros quieren vivir situaciones auténticas y lo local lo relacionamos con algo auténtico. MacCannell (1976) observó que la gente viaja en busca de experiencias y lugares auténticos y Hitchcock, citado en Magadán y Rivas (2014) manifiesta que las tiendas que venden recuerdos son un ingrediente vital en la creación social de la realidad, y podrán organizarse en formas particulares que mejoren la autenticidad de los bienes que venden pero al ser un concepto subjetivo será cada turista el que le atribuya a un objeto el significado de auténtico o no.

España es el segundo país a nivel Mundial en el ranking de 2012 de gastos por turista y está en proceso de consolidarse como un destino de compras con visitantes de Latinoamérica, África y Oriente Medio. Global Blue (2016) estima que un total de 1.1 billones US\$ se gastaron en nuestro país; 48% por visitantes de fuera de la Unión Europea y un 31% de los gastos fueron realizados entre las ciudades de Barcelona y Madrid, respectivamente.

Según datos de Familitur (2011) “Encuesta de movimientos turísticos de los españoles” el shopping y ver escaparates fue la actividad principal en los viajes internos, es decir los realizados por los residentes dentro del propio territorio (64.8% en 2011)

Ir de compras está en el primer puesto en cuanto a las actividades de ocio que realizar por los turistas (Yu y Litrell, 2003)

En la tabla número 1 se muestran los principales motivos para la realización de compras por los turistas; en opinión de Timothy y Butler (1995) la motivación varía según el contexto, es decir la motivación asociada a comprar en una tienda de comestibles es distinta a la del shopping de regalos o *souvenirs* y ello conlleva que la satisfacción de realizarlas también cambie. Otros autores distinguen entre motivos funcionales (la variedad, la calidad, la tienda física) de los no funcionales como la interacción con otras personas o la reputación que atribuimos al uso de ciertas marcas o servicios.

Centrándonos en el ámbito turístico Jansen Verbeke (citado en Magadán y Rivas, 2014) delimita las motivaciones de un turista para comprar en tres aspectos: los económicos; como lograr un

ahorro en la compra derivado de los tipos de cambio o las compras libres de impuestos; los efectos psicológicos, en cuanto a la identificación del destino y el fortalecimiento de los vínculos sociales

**Tabla nº1. MOTIVOS PARA HACER SHOPPING**

<b>AUTORES</b>	<b>MOTIVACIONES</b>
Buttle (1992)	La motivación varía de acuerdo al contexto
Seth (1993) y Eastlick y Feinberg (1999)	Motivos funcionales (atributos tangibles) y no funcionales (necesidades sociales y atributos intangibles)
Jansen- Verbeke (1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razones económicas</li> <li>2. Efectos psicológicos</li> <li>3. Fortalecimiento vínculos sociales</li> </ol>
Moscardo (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obligación social</li> <li>2. Cubrir necesidades asociadas con el viaje</li> <li>3. Experimentar la cultura local</li> </ol>
Geuens, Vantomme y Brengman (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivación funcional</li> <li>2. Motivación social</li> <li>3. Motivación experiencial</li> </ol>

Fuente: elaboración propia a partir de Magadán y Rivas (2014)

Otros autores han hecho referencia a que los turistas prefieren comprar en espacios en los cuales son capaces de interactuar con los nativos y aprender de las culturas locales (Correia y Kozak, 2016).

Si echamos un vistazo rápido al sector turístico actual como nos informa el OMT Tourism Highlights (2017), Francia, Estados Unidos, España y China en 2016 siguieron siendo los destinos top en llegadas internacionales. En ingresos nuestro país y Estados Unidos siguen en cabeza junto a Tailandia en tercer puesto y China en cuarto.

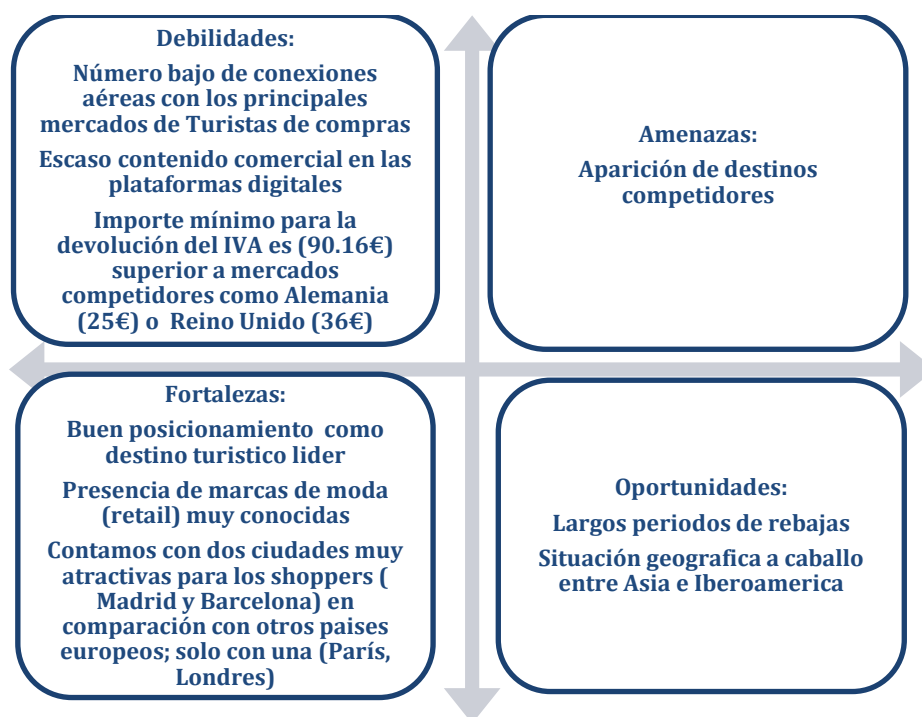
Los turistas que más dinero gastan en sus viajes son los chinos, este número lleva creciendo diez años y en 2012 llegó al *top* del ranking. El gasto de estos viajeros creció un 12% en 2016 alcanzando los 261 billones de dólares.

Pese a ello el turismo de compras en nuestro país se sitúa en el séptimo puesto y debemos atraer a turistas extracomunitarios ya que son los que mayor gasto realizan; destacando por encima de todos los turistas chinos, su gasto medio en España es de 974€ en 2015, según datos proporcionados por la Web Marca España (2016). De los 120.000 de turistas chinos al año, en España solo atraemos a 300.000 (el 0.3%). El gasto en shopping que realizan nuestros viajeros solo supone un 8% del total que se mueve en Europa.

Como observamos en la figura número 1, España tiene muchas debilidades en el turismo de compras, pero también una gran lista de fortalezas de las que se debe hacer un uso correcto para incitar a los turistas a que su gasto medio en nuestro país aumente. Gozamos de un buen

posicionamiento como destino turístico y contamos con marcas de moda mundialmente conocidas a lo que hay que añadir que disponemos de dos grandes urbes como son Madrid y Barcelona, como nos informa el Plan de Turismo de Compras (2015) de Turespaña al contrario de otros países europeos en los que solo existe un epicentro en turismo de compras; véase Londres, en el caso de Inglaterra o París en el de Francia

**Figura nº1: DAFO DEL TURISMO DE COMPRAS EN ESPAÑA**



Fuente: Plan de turismo de compras (2015) Turespaña

Aunque Madrid y Barcelona son superadas únicamente por Londres en el turismo de shopping en Europa, el turismo de lujo gasta hasta diez veces más en Londres o París que en la capital española, Turespaña (2015). Una solución sería reorientar las políticas turísticas hacia los visitantes procedentes de Asia como, por ejemplo: la libertad de horarios comerciales o mejorar las conexiones aéreas con China en concreto con Shanghái.

Uno de los temas a tratar dentro del mundo de las compras realizadas por los turistas es el uso de la digitalización y las implicaciones que conlleva la oferta de turismo de compras y el comportamiento de un viajero envuelto en un mundo digital.

Los estudios previos que hemos comentado nos han evidenciado lo importante que es el turismo de compras, en general y para nuestro país. Pese a esta importancia, los trabajos académicos que intentan descubrir algo más sobre este tipo de turismo en España son escasos. A lo largo de este Trabajo Fin de Grado mostraremos un marco teórico relativo a aspectos que influyen en el comportamiento de compra de los turistas en el destino. Posteriormente, respecto a la compra por el turista en el destino, realizaremos un estudio empírico con el objetivo de conocer cómo se asocian estadísticamente las expectativas de rendimiento sobre el uso de distintas fuentes de información, la facilidad de uso de esas fuentes y las condiciones facilitadoras para el uso de esa información con la intención de compra de productos por el turista en el destino.



## 2. INTENCIÓN DE USO

### 2.1 Fuentes de información

Las variables que integran la formación de la imagen del destino turístico al que nos vamos a desplazar son las fuentes generadoras de información (ver tabla 2):

1. La comunicación externa
2. La familiaridad de la persona con ese destino turístico o información interna.

**Tabla n°2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

<u>PROCESAMIENTO</u>	<u>AUTOR</u>	<u>CONCEPTOS CLAVE</u>
EXTERNAS	Gielson y Crompton (1983)	Da tres razones principales para la búsqueda de información externa en Turismo: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las vacaciones se considera una compra de riesgo alto</li> <li>2. La intangibilidad de los productos turísticos</li> <li>3. Desconocimiento o no familiaridad con el destino</li> </ol>
EXTERNAS	Fodness y Murray (1997)	La información externa puede ser clasificada de dos maneras: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuentes comerciales o no</li> <li>2. Recibida vía comunicación personal o impersonal</li> </ol>
EXTERNAS	Bagolu y McCleary (1999)	Estímulos de carácter simbólico Estímulos de carácter social
FAMILIARIDAD	Beatty&Smith (1987): <u>Money y Crotts (2003)</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal (Boca-oído, amigos, familiares)</li> <li>2. Marketing (anuncios impresos o en medios electrónicos)</li> <li>3. Neutral</li> <li>4. Fuentes experimentadas</li> </ol>
ACTIVAS Y PASIVAS	Gunn (1972):Gartner (1994)	Son dos autores que diferencian las fuentes entre activas y pasivas <i>Organic e induced</i>
FAMILIARIDAD	Kim y Richardson (2003)	Establecieron que los turistas más familiarizados con el destino conocen las oportunidades reales del lugar, lo que supone mayor seguridad y confort e incide en su percepción positiva.
FAMILIARIDAD	McKay y Fesenmaier (1997)	La familiaridad de un individuo con un destino turístico puede llegar a provocar efectos negativos en la formación de su imagen

Fuente: elaboración propia a partir de Gursoy (2004) y Coromina (2016)

La literatura ha intentado acercar al planteamiento teórico del uso de las fuentes de información mayoritariamente desde tres puntos de vista, como nos sintetizan Gursoy y McCleary (2004):

- La vertiente psicológica/emocional (Betty y Smith, 1987)
- La vertiente económica (Stigler, 1961)
- La vertiente del proceso de información del consumidor (Coupey et. al 1998)

Sobre la conducta en la búsqueda de información hay unas cuantas teorías aceptadas por la mayoría de expertos en el tema; de acuerdo con Money&Crotts (2003), el fondo teórico se apoya en la Teoría de la Economía de la Información de Stinger's (1961); la cual dice que el consumidor continua realizando búsquedas hasta que la utilidad obtenida por la búsqueda supera al coste. En resumen, la conducta de búsqueda se basa en la utilidad y el coste.

La búsqueda de información según Hofstede (1980) sirve para evitar cinco dimensiones de incertidumbre:

1. Monetaria (perder dinero)
2. Funcional (la necesidad no se cubre)
3. Física (enfermedades o lesiones)
4. Social (auto confianza y autoestima)
5. Psicológica (si daña mi amor propio)

Se comprobó que estas dimensiones afectaban en las diferencias de búsquedas entre culturas por Dawar, Parker y Price en 1996.

Otra forma de diferenciar el comportamiento es la búsqueda interna y externa ya que la búsqueda de información es un proceso dinámico tal y como afirmaban Bieger y Laeser en 2004, en el cual los individuos usamos distintas cantidades y tipos de fuentes de información, en respuesta a nuestra necesidad de información interna o externa, para facilitar la organización del viaje (Foodness y Murray, 1997)

Como explican Coromina y Campubrí (2016) al igual que en la mayoría de productos de servicios, la actitud del consumidor en el caso del Turismo comienza adquiriendo y seleccionando información para tomar la decisión correcta según sus necesidades individuales. En este aspecto y citados por Coromina y Campubrí (2016), Sirakaya y Woodside afirman que al turista se le asocia una mayor involucración en la búsqueda de información para la compra de servicios turísticos, que para otros productos o servicios por el factor de alto riesgo percibido en este.

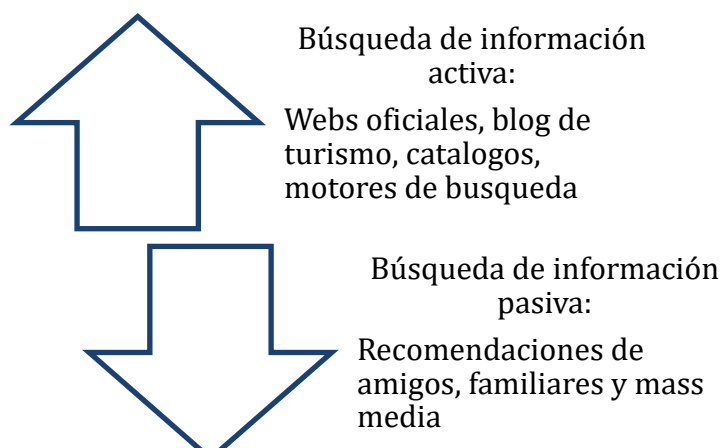
Para clasificar las fuentes de información en el Turismo, Coromina y Campubri (2016) apuestan dos escalas: búsqueda activa y búsqueda pasiva. Como observamos en la figura número 2, la búsqueda activa se basa en las acciones que realiza el usuario por voluntad propia y motivado por su interés en encontrar información, la mayoría de los consumidores hoy en día siguen esta tendencia; la búsqueda pasiva son los anuncios o recomendaciones de familiares que recibimos sin solicitar.

Las fuentes de información se han postulado como uno de los factores que más influyen la decisión de compra en el Turismo Dey &Sarma, citado en Coromina (2016)

Para determinar el comportamiento de búsqueda del turista se ha dado con dos variables: las socio demográficas (edad, género, ingresos, educación, nacionalidad y ocupación) y la conducta de viaje (duración de la estancia, finalidad del viaje, número de visitas previas, tipo de alojamiento, distancia recorrida...)

Un variado número de estudios se han centrado en comprobar cuantas fuentes de información diferentes usa el comprador.

### **Figura nº 2 TIPOLOGÍA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**



Fuente: elaboración propia a partir de Coromina y Campubri (2016)

Como nos explican en Customer Experience (2012) en términos generales podemos diferenciar los canales en los siguientes tipos:

- Canales directos: son aquellos en los que la organización llega directamente al cliente final, sin intermediarios, ej. red de oficinas, llamadas a los domicilios.
- Canales indirectos: son en los que hay un tercero implicado, por ejemplo: un hotel que vende sus habitaciones a través de agencias de viajes.
- Nuevos canales: engloba a aquellos canales que utilizan las nuevas tecnologías (sobre todo Internet) como medio para llegar a los clientes. Aquí entra en juego la multicanalidad.

A la hora de plantearnos como tenemos que llegar a los clientes, la respuesta es utilizando nuevas vías en todos los procesos de venta; ya que hay que pensar dónde, cómo y cuándo le conviene al cliente y hoy en día la respuesta es “online” ya que es la forma más fácil y rápida de contacto.

Hay datos que corroboran estas afirmaciones y es que según los datos de la última encuesta de la consultora PwC (2017) el 56% de los entrevistados compran en Amazon, en España este número

llega al 80%, crecen del 19% al 27% los españoles que compran online, al menos una vez por semana y del 48% al 58% los que lo hacen, al menos, una vez al mes

Los libros, música, películas y videojuegos siguen siendo –según el 62% de los encuestados- los productos favoritos para adquirir *online*; seguidos de los artículos de electrónica y ordenadores – para el 44%-, y los de moda (ropa y calzado) –el 40%-. Por el contrario, los productos de alimentación, las joyas y relojes, y los muebles son, por ese orden, los que los españoles estamos menos dispuestos a comprar por Internet

Según el sexto barómetro Kayak (2015) sobre viajes online, en España los sitios Web en los que los usuarios buscan inspiración son los blog de viajes en primera posición con un 38%, seguidos por las versiones online de los medios tradicionales (periódicos, revistas, TV y radio) y aunque realizamos un uso intensivo de las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram aún no se visualizan como espacios para elegir un destino.

Una vez elegido el destino la primera web consultada con un 35% de las respuestas son la de los comparadores de viajes por delante incluso de los motores de búsqueda como Google o Yahoo (30%) y las agencias de viajes online son las terceras en importancia con un (18%). Las agencias de viajes online son un ciberintermediario y sus ventajas son: la comodidad de realizar la reserva desde casa, la rapidez y poder confeccionar tu propio paquete turístico

El número de páginas visitadas para comparar precios de vuelos y hoteles, por la mitad de los encuestados en este barómetro, ha sido de más de cinco webs de viajes antes de decidirse a reservar y tan solo un 6% consulta tan solo en una web.

En cuanto a los dispositivos utilizados para la búsqueda de la información una gran mayoría, el 84% sigue haciendo uso del ordenador para las búsquedas de información turística; es un dato relevador ya que contrasta con el uso tan popularizado del Smartphone en nuestro país.

### 3. EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO

La actual vinculación de los usuarios a la tecnología; hace importante el estudio de la aceptación de esta y para explicarlo se ideó el modelo TAM como una manera de evaluar la aceptación o rechazo de la información tecnológica por los usuarios, este modelo sugiere que la utilidad percibida entendida como el modo en el que el uso de esa tecnología le va a ayudar a mejorar como realiza su búsqueda y la facilidad de uso entendida como el uso del programa sin realizar un esfuerzo extra son los factores claves.

En cuanto al modelo UTAUT (Teoría unificada de aceptación y uso de la Tecnología) tiene cuatro determinantes básicos (Venkatesh et al. 2012): expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.

La expectativa de rendimiento es el grado en que un individuo cree que el uso del sistema le ayudara a obtener beneficios, es uno de los principales determinantes a la hora de aceptar una tecnología de la información y la comunicación (TIC) (González, 2012):

La expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociado al uso del sistema.

La influencia social es el grado en que un individuo percibe que los demás le ven como

consecuencia de utilizar la tecnología

Las condiciones facilitadoras son el grado en que una persona considera que dispone de la infraestructura técnica y organizativa que le apoye en el uso de una TIC.

Centrándonos en las expectativas, estas se pueden definir como creencias acerca de los atributos de un producto o del rendimiento del servicio (Spreng, Mackenzy&Olshavsky, 1996) y son un factor determinante para la satisfacción del turista (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual & Sierra-Murillo, 2016) y para las decisiones de compra (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva & Olarte-Pascual, 2017).

La satisfacción es el resultado del rendimiento percibido del producto, las expectativas del rendimiento y cualquier confirmación resultante de la comparación que se realiza entre las expectativas y el rendimiento.

Los autores coinciden en definir la satisfacción del consumidor como la finalidad de una evaluación subjetiva derivada de un proceso de comparación entre el resultado de un producto y un estándar de comparación (San Martin, 2005).

Para analizar la satisfacción de los clientes el modelo que emerge más comúnmente es el de la confirmación de expectativas como nos indican Marzo, Martínez, Ramos y Peiró (2002)

En los primeros estudios realizados por Oliver (1980) la satisfacción dependía del grado en el que se cubrían las expectativas previas del cliente (Marzo et al.2002); se le daba más importancia a la satisfacción que a el rendimiento percibido entendido como el grado en el que el servicio o bien de consumo cumple con su función, pero varios estudios empíricos Patterson, Jhonson y Spreng (1997) citados en este mismo artículo han demostrado que lo correcto es introducir también la medida del rendimiento en el modelo de la confirmación de las expectativas ya que influye en la satisfacción mediante dos vías: primera, la satisfacción de expectativas media entre el rendimiento percibido y la satisfacción y la segunda; se establece una relación directa entre rendimiento y satisfacción.

La relevancia del rendimiento se refuerza en los servicios ya que por su intangibilidad es difícil contar con suficiente información para comparar el rendimiento con las expectativas previas. Aunque cada vez disponemos de más información, videos, imágenes 360°, comentarios de otros clientes (*C2Cconsumer to consumer*) en redes sociales.

Respecto a las expectativas en el proceso de compra: los clientes comparamos los atributos percibidos de una oferta con nuestras expectativas para formar la calidad de servicio (*la diferencia entre el desempeño que percibe el cliente y lo que considera que debería esperar para una categoría de servicio*) y evaluar la satisfacción, Pelegrín-Borondo (2016)

**Una vez que hemos** visto aspectos relativos a las expectativas vamos a hablar de la utilidad, de tal forma que la unión de los dos conceptos nos permitirá tener una visión del concepto expectativas de utilidad o expectativas de rendimiento.

Desde el punto de vista funcional de las compras turísticas podemos adoptar al respecto cuatro perspectivas, explicadas por Magadán y Rivas (2014):

- En línea con el modelo de compras de Jackson (1991), antes de iniciar un viaje compramos artículos que podemos necesitar (bikini, protector solar...)
- Circunstancias en el destino nos pueden hacer comprar productos de carácter utilitario (cepillo de dientes que hemos olvidado)
- Bienes que serán destinados a su uso en nuestro lugar de origen y adquiridos en gran parte por los menores precios en destino explicado (paquetes de tabaco, colonias, productos inusuales...)
- Artículos que pueden cumplir una doble función: la hedonista y la utilitaria (ropa, productos alimenticios)

En la formación de esta expectativa de rendimiento los consumidores utilizamos la información proveniente de diversas fuentes. Así, los consumidores toman decisiones sobre productos todos los días pero con la generalización del uso de Internet, esa toma de decisiones y la manera en la que buscamos información han cambiado. En la actualidad los sectores de servicios turísticos tienen que crear experiencias de compras irrepetibles y memorables.

Las dinámicas del consumidor tales como la búsqueda, la comparación y la evaluación tienen impacto en su experiencia y está a su vez en el éxito de la compañía, con el auge de la tecnología el número de puntos de contacto con la empresa durante la compra se ha disparado y hay que monitorizar las experiencias creadas en esos puntos de contacto (Foroudi, 2018).

En el actual mercado global, entender cómo los turistas adquieren sus conocimientos sobre los servicios que van a contratar es vital, el comportamiento del consumidor (CC ó CB *consumer behaviour*) requiere ciertas decisiones, actividades, ideas o experiencias que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor (Solomon, 1996).

Según el estudio “Navegantes en la Red” (AIMC, 2017) de una muestra de 15.252 el dispositivo más usado para el acceso a internet con un 92.1% es el móvil, el 90% ha hecho alguna compra online en el último año, y un 77% en el último mes. Sobre la importancia del móvil a la pregunta no podría vivir sin él la suma de respuestas entre el total y el bastante de acuerdo fue un 47.1%.

El WOM es un input o insumo informativo ya que se produce antes de realizar la compra a partir de terceras personas que ya han tenido experiencias con ese servicio (San Martín, 2005).

Grönroos (1994) definía la comunicación boca-oreja como el mensaje oral que un cliente o una persona cualquiera comunica a otra sobre la credibilidad, la formalidad y los servicios de una organización (citado por San Martín, 2005)

La comunicación boca-oreja (en inglés, WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Andreu, 2001) (ver tabla 3). La comunicación WOM se caracteriza por presentar una valencia positiva o negativa y puede generarse de una forma espontánea o bajo estímulos (Buttle, 1998). Resulta una información particularmente efectiva, en concreto si viene de personas conocidas, al ser de mayor confianza (Ennew, Banerjee y Li, 2000). Es muy determinante en la etapa de búsqueda de información y evaluación del proceso de compra, cuando la implicación del cliente es alta (Fille, Judd y Prince, 1992).

**Tabla n°3. EL WOM Y LA LEALTAD**

<b>AUTORES</b>	<b>IDEAS CLAVE</b>
Dick y Basu (1994)	La recomendación favorable es una consecuencia comportamental de la lealtad
Cronin y Morris (1989)	El deseo del cliente de recomendar un proveedor a los amigos o socios, constituye una medida de la intención del cliente en continuar la relación
Narayandas (1998)	Incluye el deseo de recomendar como parte de la escala de los beneficios de la retención del cliente
Zeithmal et al.(1996)	Estiman que el deseo de decir cosas positivas sobre un determinado proveedor, así como el deseo de recomendarlo forman parte de su medida de lealtad.

Fuente: Andreu (2001)

En referencia a la tabla número 3, el WOM y la lealtad o fidelidad están íntimamente relacionados. Los consumidores actualmente son más exigentes y están mejor informados pero existe una mayor intensidad competitiva entre las empresas por lo tanto es más difícil crear fidelidad. Podemos hablar de la lealtad desde un enfoque conductual o actitudinal. La conductual se caracteriza por centrarse en la repetición del acto de compra de los consumidores pero esta repetición de compra puede llevar a engaños ya que puede estar dada por simple casualidad, la ausencia de más oferta en el mercado o razones de conveniencia. Nosotros nos centraremos en la lealtad actitudinal ya que en esta existe un doble proceso: por una parte psicológico y por el otro comportamental como nos explicaban Dick y Basu (1994) y para que se dé la lealtad deben producirse ambos aspectos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías el WOM tradicional ha ido derivando en otros tipos como el Ewom: “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008, p.462)

Algunas de las ventajas nombradas por Floyd et al. (2014) del Ewom frente al WOM son:

- Es más atractivo, los consumidores pueden acceder desde cualquier lugar vía Internet
- Es más equilibrado e imparcial, existen opiniones diversas e incluso contrarias de diferentes consumidores en un mismo espacio Web y a la vez.
- Es más fácil de descifrar, todo está publicado y de manera escrita.

Es más controlable para las marcas, pueden diseñar sistemas de información que permitan mediar el intercambio de la retroalimentación regulando quiénes participan, qué tipo de información solicitan.

En la tabla 4 se muestra las influencias del won, entendida como fuente de información, en la compra de productos.

**Tabla n°4. INFLUENCIAS DEL EWOM Y AUTORES**

¿En qué influye el Ewom?	Autores
Actitud hacia marcas y productos	M. Lee, Rodgers, y Kim, 2009
La opinión sobre el producto	Jeong, Koo, y Jansen, 2015
La adopción de información	Filieri y McLeay, 2014
La intención de compra	J. Lee, Park, y Han, 2011
La elección de productos	Gupta y Harris, 2010

Fuente: elaboración propia a partir de Marketing Insights (2017)

El sector turístico es uno de los más influenciados por los efectos del boca oreja electrónico (Cantallops y Salvi, 2014) dadas las características intrínsecas de los servicios en general y el turismo en particular (intangibilidad, problemas de valoración, etc.), hace que la consulta de comentarios online sea muy alta. Las características que hacen de la comunicación boca oreja electrónica un éxito son:

- El anonimato, hace más sencilla la expresión de opiniones por parte del consumidor
- La perdurabilidad en el tiempo, lo que hace posible que muchas personas acceda a la información desde cualquier lugar.

En el barómetro de Kayak (2015) un 87% de los encuestados afirmaron que los comentarios y las valoraciones son un factor que tienen en cuenta a la hora de realizar su reserva y de ese total un 42% toma su decisión en función de ellos. Tan solo un 5% de los encuestados no se molesta en leer los comentarios. Mediante estos datos, se ejemplifica el impacto que tiene hoy en día en el proceso de toma de decisiones la opinión de los usuarios.

La influencia del Ewom se analiza desde las teorías de adopción de información entendido este término como “grado en que el consumidor modifica su comportamiento al utilizar las sugerencias obtenidas de comentarios online” (Nieto, Muñoz y Gonzalez, 2017)

Una de las posibilidades prácticas de este tipo de comentarios online para los empresarios es que ayuda a que el consumidor modifique su disposición a pagar (DAP) que se define como el máximo que el consumidor acepta pagar por una cantidad dada del producto o servicio ya que a mayor información se reducen los costes de búsqueda de información lo que disminuye la sensibilidad al precio del consumidor.

Los comentarios online resultaran de utilidad en base a la creencia sobre el resultado (rating) y la fuerza de la creencia (volumen de comentarios). El rating es la calificación de los atributos de un producto hecha por consumidores anteriores del mismo y la fuerza de la creencia es el número total de ratings sobre un producto, cuando existe un alto número los usuarios aumentan su intención comportamental.



***Hipótesis1: Las expectativas de rendimiento sobre el uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de productos en el destino.***

#### **4. FACILIDAD DE USO**

La usabilidad se define por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.

En la actualidad el primer contacto del cliente con las empresas al buscar información suele ser a través de medios online, por ello es muy importante prestar atención a este aspecto ya que es el “momento de la verdad” para el usuario, también conocido como ZMOT (*Zero Moment of Truth*) término acuñado por Google. En la tabla 5 recogemos los momentos que se consideran claves en el proceso de búsqueda de información online.

**Tabla nº5. MOMENTOS CLAVE EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE**

BÚSQUEDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 95% de las búsquedas online en España se producen vía Google</li> <li>➤ Lograr un buen posicionamiento SEO y SEM en los buscadores</li> </ul>
BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lograr <i>brandawareness</i> (mención de la marca relación directa con el producto. Ej: Apple, Nike)</li> <li>➤ Convertir la marca en el nombre genérico del producto (Kleenex, Bimbo)</li> </ul>
USABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Simplicidad</li> <li>➤ Elementos dirigidos a la conversión</li> </ul>
SEGMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Target de clientes</li> <li>➤ Primero segmentar para después comunicar</li> </ul>
INTERACCIÓN MULTICANAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia uniforme independientemente del canal que use</li> <li>➤ Conectar la experiencia entre canales</li> </ul>
CONVERSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lograr que esa búsqueda de información termine en una compra en el momento o futura.</li> </ul>
RELACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es la suma de todos los puntos anteriores</li> <li>➤ ¿El cliente nos recuerda? ¿Hemos logrado captarle?</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a través de Customer Experience (2012).

Las ventajas de la búsqueda de información turística a través de la Web son, entre otras: precios más bajos, información customizada, facilidad para la comparación de productos, servicio 24 horas e interactividad (Chaang-Iuan, Meng-Hui, y Hui-Mei, 2012)

La búsqueda de información turística conlleva tanto una búsqueda interna como una búsqueda externa y múltiple. Según Chaang et al. (2012) los investigadores Betty y Smith (1987) llegaron a la conclusión de que la gente generalmente intenta buscar información a través de su memoria y recuerdos nos basamos en la búsqueda interna y recuperación de experiencias personales con un destino en concreto o uno similar (Chen&Gursoy, 2000; Fodness& Murray, 1997; Vogt&Fesenmaier, 1998) y el conocimiento acumulado a través del desarrollo de la búsqueda (Schul and Crompton, 1983; Vogt&Fresenmaier, 1998). La información es procesada y almacenada en la memoria a largo plazo del turista y formara sus conocimientos iniciales sobre ese destino o tienda, mercadillo, zona comercial...así es cuando evaluamos alguno de estos lugares, los turistas recuperan la información guardada en su memoria a largo plazo. Gursoy&McCleary (2004) indican que los conocimientos previos de los turistas tienen dos componentes: la familiaridad y la experiencia

Los usuarios cada vez son más sofisticados y experimentados por lo tanto son más complicados de satisfacer (Dimitrios and Law, 2008) por ello el diseño web es importante pero aún lo es más la usabilidad ya que para que un cliente permanezca más tiempo en nuestra web tiene que ser fácil de manejar.

El estudio “Economía basada en las personas” descubrió que un 85% de los encuestados manifestaba que se sentirían más seguro viajando sin llevar dinero en efectivo, ya que no tendrían que preocuparse de sufrir robos o pérdidas y al 23% de los españoles les gustaría poder pagar de forma más sencilla con su móvil por su rapidez, es decir los viajeros tienen un interés creciente en utilizar plataformas sencillas de ecommerce a la hora de planificar, contratar sus vacaciones y realizar sus pagos y la industria está desarrollando medidas que cubran esas necesidades como nos explica (Cuesta, 2014) . A esto sumamos el hecho de que una de cada cuatro personas nunca saldría de casa sin el móvil, por encima de los que nunca dejarían su cartera y si bien en el año 2010 las búsquedas de viajes a través móvil eran un 7%, en 2013 fueron un 32%.

***Hipótesis2: La facilidad uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de productos en el destino.***

## 5. CONDICIONES FACILITADORAS

Las condiciones facilitadoras son el grado en que una persona considera que dispone de la infraestructura técnica y organizativa que le apoye en el uso de una TIC (González, 2012).

Como ya hemos dicho, el modelo UTAUT establece la importancia de las condiciones facilitadoras en el comportamiento de aceptación de una tecnología (González, 2012).

Las barreras más comunes para la búsqueda de información turística vía Web citadas en Chaang et al. (2012) son información no actualizada, la conexión lenta a las páginas y fallos en los links y las mejoras sugeridas son que los usuarios puedan guardar y reusar las palabras de su historial de búsqueda en la página. Para mejorar la experiencia de la Web hay que poner las condiciones que faciliten su uso. Una atención personalizada es una las mejores herramientas.

En este sentido la optimización de las redes sociales SMO (social media optimization) mediante la inclusión en las webs de botones para compartir para que los usuarios puedan incluir los

contenidos de la página es sus redes sociales también forma parte de las tareas para mejorar el uso.

En resumen, los canales de comunicación deberían estar:

- Diseñados convenientemente para cubrir las necesidades del negocio
- Alineados para conseguir los objetivos
- Desarrollados para responder a las oportunidades
- Optimizados para maximizar su eficiencia
- Sistematizados a través de metodologías que permitan alcanzar los resultados.

***Hipótesis 3: Las condiciones facilitadoras para el uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de productos en el destino.***

## **6. METODOLOGÍA**

Para poder testar las hipótesis citadas en la primera parte del trabajo llevamos a cabo una serie de encuestas, a continuación, explicamos sus características y su desarrollo. En esta última parte de la memoria procedemos a detallar y analizar los datos más importantes recabados mediante las ya mencionadas encuestas.

### **6.1 Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos**

Las encuestas fueron realizadas en la Oficina de Información Turística de Logroño, la cual se sitúa en el centro de la ciudad a tan solo unos metros de la muralla del Revellín, la calle Laurel, la Sala Amós Salvador y multitud de hoteles también situados en la zona; por lo cual la afluencia de turistas en busca de información es continua. También se recogieron encuestas en el Hotel Ciudad de Logroño, situado en el centro de la ciudad.

El modo de desarrollo de la encuesta iniciaba interceptando a los turistas una vez que las empleadas de la Oficina los habían suplido con la información que buscaban o el personal de recepción del hotel hubiera atendido al huésped. En el caso de que el potencial encuestado nos concediera su tiempo, procedíamos a presentarnos e informarles de nuestra finalidad, comentando que éramos estudiantes de la Universidad de La Rioja; en todo momento llevábamos nuestro carnet de estudiante colgado a modo de acreditación. Comentamos que estábamos desarrollando unos cuestionarios que utilizaríamos para el desarrollo de nuestra memoria final de Grado. La duración de la encuesta era de unos siete minutos y disponíamos de la versión en inglés para los turistas extranjeros.

A modo de introducción al tema del que trata el cuestionario y de manera natural sin realizar una lectura explícita, procedíamos a realizar una breve explicación del objetivo de la encuesta basada en un texto que dice así: “Actualmente los turistas tienen en cuenta la opinión de otros turistas en Internet y la información que obtienen de diversas fuentes para comprar. Nuestro objetivo es estudiar el uso por los turistas de distintas fuentes de información para comprar en Logroño, como Google u otros buscadores, Tripadvisor u otros foros, redes sociales, publicidad de las tiendas o visitar las tiendas paseando”

La unidad maestra estaba compuesta en su mayoría por turistas de fin de semana ya que es cuando acudía a la Oficina y se desarrolló entre los meses de Enero y Abril, con un total de 465 encuestas válidas.

El cuestionario se divide en varios bloques, en el primero se pedía que indicaran su grado de acuerdo con las frases para medir sus respuestas y la concordancia entre ellas, también se pedía que indicaran sobre qué productos tenían intención de compra o ya habían procedido a comprarlos; en el segundo bloque las preguntas se orientaban a su posibilidad de utilizar distintas fuentes de información para comprar en Logroño, y se dividían en pequeños bloques según expectativas de rendimiento, el esfuerzo, la influencia, el condicionamiento, la parte hedónica, el precio y el hábito y por último las emociones que sienten al pensar en usar distintas fuentes de información para comprar. Para terminar la encuesta se pedía el número de noches que pasaban en la ciudad, el sexo, la edad, su lugar de procedencia y su renta familiar mensual a elegir entre varias opciones, una de ellas no sabe/no contesta. Para despedirnos del encuestado y facilitar el control del trabajo de campo pedíamos su nombre y un teléfono de contacto. Las cuestiones han sido valoradas en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Las escalas utilizadas para medir las expectativas de rendimiento, la expectativa de esfuerzo (facilidad de uso), las condiciones facilitadoras y la intención de uso han sido las del modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2012)

## **7. RESULTADOS**

Para empezar con el análisis de los datos de las encuestas, he realizado siete tablas ilustrando los resultados, en la primera de ellas se muestran las frecuencias y valores medios sobre las variables sociodemográficas. Las tablas 7,8 y 9 muestran la media, mediana, moda y desviación estándar de los temas clave analizados en las encuestas (las expectativas de rendimiento, condiciones facilitadoras y la facilidad de uso). A continuación, se analizan tres correlaciones (rendimiento-intención de compra, condiciones facilitadoras e intención de compra y facilidad de uso e intención de compra) a partir de índices paramétricos como el de Pearson y no paramétricos como el de Spearman.

En la primera tabla mostramos las variables sociodemográficas (ver tabla 6). Se entrevistó a más mujeres que hombres. La representación de las mujeres fue de un 59.1% y la de los hombres bastante inferior un 40.9%. La edad media de la muestra fue 39.90.

En cuanto a los datos sobre la renta familiar destaca que la mayoría de los encuestados un 29.0% optó por él no sabe/no contesta y tras ello la renta de entre 1.000€ y 1.749€ fue la más frecuente.

A través de la muestra de la tabla siete se observa que las expectativas de rendimiento esperadas por los consumidores de las fuentes de información es alta en tanto en el aspecto de la utilidad, con una media de 7.92, es decir confían en las fuentes de información en gran medida gracias a su utilidad. Respecto a las cuestiones sobre la rapidez, la mejora del rendimiento y el aumento de las probabilidades de compras las medias son ligeramente más bajas, aun así comparten modas de diez en todas las respuestas excepto en la mejora del rendimiento para comprar (8) pudiendo deberse este descenso en la expectativa de rendimiento al mal diseño web de algunas páginas en cuanto a la usabilidad, rapidez de conexión, formas de pago o idiomas en los que podemos visualizarlas.

En la tabla número ocho observamos como los encuestados consideran que existen elevadas condiciones facilitadoras al utilizar las fuentes de información para comprar. La media es alta en las 4 preguntas (en torno a 8,5 puntos), con una mediana también alta (9 puntos en tres de las cuatro preguntas). Los datos arrojados muestran con una moda de 10 en los cuatro casos.

**Tabla nº6. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor medio/porcentaje</b>
<b>Edad</b>	-	<b>39.90</b>
<b>Sexo</b>		
<b>Hombre</b>	<b>190</b>	<b>40.9%</b>
<b>Mujer</b>	<b>275</b>	<b>59.1%</b>
<b>Renta familiar neta líquida mensual</b>		
<b>De 1.000 a 1.749€</b>	<b>96</b>	<b>20.6%</b>
<b>De 1.750 a 2.499€</b>	<b>86</b>	<b>18.5%</b>
<b>De 2.500 a 3.000€</b>	<b>47</b>	<b>10.1%</b>
<b>Más de 3.000€</b>	<b>64</b>	<b>13.8%</b>
<b>Menos de 1.000€</b>	<b>37</b>	<b>8.0%</b>
<b>No sabe/No contesta</b>	<b>135</b>	<b>29.0%</b>

**Tabla nº7. EXPECTATIVAS DE RENDIMIENTO**

	<b>Usar distintas fuentes de información para comprar es muy útil</b>	<b>Aumentará las probabilidades de comprar lo que quiero</b>	<b>Me permite comprar más rápido</b>	<b>Mejora mi rendimiento para comprar</b>
<b>Media</b>	<b>7.92</b>	<b>7.63</b>	<b>7.42</b>	<b>7.36</b>
<b>Mediana</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Moda</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>2.048</b>	<b>2.288</b>	<b>2.30</b>	<b>2.316</b>

**Tabla n°8. CONDICIONES FACILITADORAS**

	<b>Tengo los recursos necesarios para usar distintas fuentes de información para compra</b>	<b>Tengo el conocimiento para usar distintas fuentes de información</b>	<b>Las distintas fuentes de información para comprar son compatibles entre sí</b>	<b>Puedo obtener ayuda de otros si tengo dificultades para usarlas</b>
<b>Media</b>	<b>9.03</b>	<b>8.74</b>	<b>8.40</b>	<b>8.45</b>
<b>Mediana</b>	<b>10</b>	<b>9.00</b>	<b>9.00</b>	<b>9.00</b>
<b>Moda</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>1.334</b>	<b>1.575</b>	<b>1.661</b>	<b>1.782</b>

En lo que respecta a la tabla número nueve, en cuanto a la facilidad de uso comprobamos como los encuestados sentían que las fuentes de información son fáciles de usar; en cuanto a el resultado de esta respuesta hay que recordar que la media de edad de los encuestados es 39.9 por lo tanto se encuentra en una franja de edad que está habituada al uso de Internet, en franjas de edades superiores esta media descendería. En lo relativo al uso agradable y si son entretenidas de usar, nos encontramos con medias muy parecida un 6.49 y un 6.56, respectivamente, lo que nos indica que las webs puede que sean útiles pero no consiguen enganchar al cliente, crear un vínculo con la marca para que pase más tiempo en la página o vuelva e ella con frecuencia por lo tanto gastara menos en la web o se informara con menor asiduidad.

En la tabla número diez observamos como la utilidad del uso de distintas fuentes de información y su rendimiento se correlaciona en alto grado con la intención de su uso durante su estancia, pero no tanto con la intención de comprar en Logroño.

En términos generales tanto el índice de Spearman como el de Pearson, en la correlación entre las preguntas sobre el rendimiento que aportan las fuentes de información y la intención de compra son altas y estadísticamente significativas, con incluso un ,354 en el caso de la utilidad de las fuentes y la intención de usarlas durante su estancia. Por lo tanto la  $H_1$  que supone que las expectativas de rendimiento sobre el uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de productos en el destino, se puede dar por válida en este trabajo.

**Tabla nº9. FACILIDAD DE USO**

	Aprender a usar distintas fuentes de información para comprar es fácil para mí	Para mí es claro y comprensible usar distintas fuentes de información	Es fácil para mí usarlas	Usarlas implica poco esfuerzo para mí
<b>Media</b>	8.12	8.15	8.30	8,09
<b>Mediana</b>	9.00	8.00	9.00	9.00
<b>Moda</b>	10.00	10.00	10.00	10.00
<b>Desviación Estándar</b>	1.82	1.83	1.843	2.03

**Tabla nº10. CORRELACIÓN ENTRE RENDIMIENTO ESPERADO E INTENCIÓN DE COMPRA**

SPEARMAN				PEARSON		
	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño
Usar distintas fuentes de información para comprar es muy útil	,186*	,260**	,190**	,161**	,216**	,157**
Usar distintas fuentes de información aumentará las probabilidades de comprar lo que quiero	,208**	,231**	,193**	,194**	,175**	,141**
Usarlas me permite comprar más rápido	,178**	,203**	,196**	,154**	,162**	,153**
Usarla mejora mi rendimiento para comprar	,205**	,212**	,177**	,154**	,139**	,101*
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

La tabla número 11 muestra la correlación existente entre las condiciones facilitadoras y la intención de compra. A partir de los resultados obtenidos y el nivel de significación de las variables, se puede comprobar que en todos los casos (menos en uno) la consideración de que existen condiciones facilitadoras está asociada significativamente con la intención de compra y de usar distintas fuentes de información durante su estancia en la ciudad.

Lo cual nos permite aprobar la  $H_3$  que decía así: Las condiciones facilitadoras para el uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de producto en el destino.

**Tabla nº11. CORRELACIÓN ENTRE CONDICIONES FACILITADORAS E INTENCIÓN DE COMPRA**

SPEARMAN				PEARSON		
	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño
Tengo los recursos necesarios para usar distintas fuentes de información para comprar	,170**	,248**	,201	,139**	,197**	,176**
Tengo el conocimiento para usar distintas fuentes de información	,178**	,267*	,210**	,137**	,217**	,170**
Las distintas fuentes de información para comprar son compatibles entre sí	,105*	,184*	,163**	0,086	,153**	,147**
Puedo obtener ayuda de otros si tengo dificultades para usarlas	,196**	,225*	,179**	,139**	,143**	,113*
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		



En la tabla número 12 observamos como las correlaciones entre las facilidades de uso y la intención se cumplen, la mayoría de las combinaciones se cumplen y tienen grados de significación destacables

De esta manera comprobamos que la  $H_2$  sobre la facilidad de uso de distintas fuentes de información por el turista al comprar en el destino se asocia estadísticamente de manera positiva con la intención de compra de productos en el destino se comprueba bajo los datos de las encuestas llevadas a cabo en la Oficina de Turismo de Logroño y el Hotel Ciudad de Logroño.

**Tabla nº12. CORRELACIÓN FACILIDAD DE USO E INTENCIÓN DE COMPRA**

SPEARMAN				PEARSON		
	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño	Tengo la intención de comprar en Logroño	Probablemente compre en Logroño	Estoy decidido a comprar en Logroño
Aprender a usar distintas fuentes de información para comprar es fácil para mí	,198**	,294**	,252*	,161**	,242**	,198
Para mí es claro y comprensible usar distintas fuentes de información	,207**	,296**	,247**	,159**	,246**	,197**
Es fácil para mí usarlas	,216**	,293**	,251**	,145**	,228**	,186**
Usarlas implica poco esfuerzo para mí	,195**	,259**	,220**	,138**	,207**	,172**
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

## 8. CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha tratado de comprobar las implicaciones y asociaciones estadísticas existentes, entre expectativas de rendimiento del turista sobre las fuentes de información a usar para comprar en el destino, facilidad de uso de dichas fuentes y las condiciones facilitadoras, con la intención de comprar productos en el destino a través de los datos obtenidos mediante las 465 encuestas realizadas.

Comenzando por la correlación entre las expectativas de rendimiento del turista sobre las fuentes de información y la intención de comprar productos en el destino, se puede afirmar mediante los datos obtenidos que se han verificado ideas desarrolladas ampliamente en la literatura como la teoría económica de la información de Stinger (1961) que afirma que la conducta de búsqueda se guía por la utilidad; entre nuestros encuestados la media a la pregunta sobre si usar distintas fuentes de información para comprar es muy útil; fue de un 10. En esta misma línea y como Oliver afirmaba ya en 1980, un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro, como se observa en las correlaciones la rapidez y la utilidad se relacionan positivamente con la decisión de compra.

Las condiciones facilitadoras entendidas como el grado en que una persona considera que dispone de la infraestructura técnica y organizativa que le apoye en el uso de una TIC se confirman clave en el resultado de compra en el destino y constata como ya habían hecho referencia Ventakesh et al. (2012) que el hábito es un paso hacia delante en la investigación sobre los modelos de adopción de tecnologías ya que ejerce una influencia directa sobre el uso de Internet a través del móvil e indirecta a través de la intención de uso.

Y por último, la facilidad de uso o usabilidad se confirman mediante las correlaciones y medias como una parte clave en el proceso de compra turístico ya que el primer contacto con los clientes es online como en la mayoría de los casos y tal como expusieron Dimitrios y Law (2008) se cumple una mayor sofisticación y experimentación de los usuarios.

Dicho esto, si queremos aumentar los visitantes con el deseo de realizar compras debemos centrarnos en la accesibilidad (conexiones aéreas, visados), las infraestructuras (transporte público, parkings), la seguridad y estabilidad tanto política como monetaria y localizaciones atractivas para el desarrollo de las compras; en este aspecto un ejemplo a seguir son las Bicester Villages, en España contamos con dos, una en Madrid (Las Rozas Village) y otra en Barcelona (La Roca Village) son outlets de ropa de grandes marcas la gran mayoría de sus visitantes son turistas de lujo; en su primera localización situada cerca de Londres es tal la afluencia de visitantes de Asia que incluso han colocado señales en su idioma.

Es necesario aplicar lo que se sabe mediante los datos de turistas, su gasto y su uso de la tecnología al mundo real; disponiendo de datos que afirman que el turismo chino es el que más gasto realiza en sus viajes y no los turistas intraeuropeos (alemanes o ingleses) que son por antonomasia los mayores visitantes de nuestro país.

Como dijo Baudrillard (1998) la imagen proyectada por el objeto o servicio acaba por ser más importante que su propia utilidad, esto se ejemplifica muy claramente con la marca Apple o los coches deportivos (cualquier móvil o cualquier vehículo a la venta cumplen su función utilitaria pero no todos proyectan la imagen que deseamos en un ámbito de necesidades hedónicas) estos ejemplos se pueden extrapolar al sector turístico con los hoteles de lujo o los vuelos en jet privados.

Las empresas tienen que buscar el bienestar absoluto del cliente, en la actualidad en vez de navegar por la red, buceamos en ella y estamos activos en todos los entornos de navegación y es que cada vez compramos más sobre la marcha (Criteo, España, Q1, 2018)

### **8.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Como principales delimitaciones del estudio hay que tener presente que la muestra utilizada en la investigación solo se llevo a cabo en dos localizaciones concretas, la Oficina de Turismo y el Hotel Ciudad de Logroño y la nacionalidad de la mayoría de los encuestados era española, para una visión más global y certera necesitaríamos desarrollar un estudio entre otras nacionalidades con peso en el turismo de compras como pueden ser la China, Rusa o las de Oriente Medio durante sus estancias en España.

Para futuras investigaciones cabe destacar que a consecuencia de los smarthphones las fronteras entre lo real y lo virtual cada vez son más borrosas (Pelet, 2017) y esta tendencia se está traspasando al retail y los servicios, como nos plantea Killian Walkner en su TEDtalk (2017) ¿Realmente donde vimos por primera vez ese producto que estamos adquiriendo en una tienda física? ¿Quizás en un anuncio en la tele? ¿Etiquetado en un post de Instagram de un famoso al que seguimos? ¿Nuestra compra es online u offline? Al contrario, también sucede, vamos a una tienda para ver como es el producto en físico pero lo adquiriremos al llegar a casa en Amazon o en la Web de la marca. Las futuras líneas de investigación se deberían enfocar en hacer un buen uso del Big Data ya que los índices de tendencias de búsquedas en Internet ayudan a incrementar la precisión de las estimaciones a corto plazo respecto de la dinámica del turismo. Usar el análisis del Big Data para mejorar los servicios y aumentar la personalización es clave ya que esos datos no son declaraciones de intenciones o respuestas a encuestas sino acciones reales de los usuarios a partir de sus dispositivos móviles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, S; L. (2001) Tesis doctoral: Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de Ocio y Turismo. Universidad de Valencia, Facultad de Economía.
- Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation*(Vol. 53). Sage.
- Cachero-Martinez. S.; Vazquez-Casielles, R (2017) “¿Qué tipos de experiencias de compra favorecen la intención de realizar WOM? El papel de la confianza en el detallista” en Trespalacios, J.A; Vazquez C.R; Estrada A.E; Y Gonzalez M.C (Cátedra fundación Areces); *Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor* (pp.173-194) Oviedo, España.
- Chaang-Iuan, H; Meng-Hui, L & Hui-Mei C.:”Web user’s behavioural patterns of tourism information search: From online to Offline”. *Tourism Management* 33 (2012) pp.1468-1482.
- Coromina, L., Campubrí, R.; (2016) Analysis of Tourism information source using a Mokken Scale Perspective. *Tourism Management* 56 (pp.75-84)
- Correia, A.; Kozak, Mm. (2016) “Tourist shopping experiences at street markets: Cross- country research” *Tourism Management* 56 (pp. 85-95)
- Criteo, *Global Commerce Review: España, Q1* (2018)
- Cuesta., M.A.; (2014) “Ecommerce y turismo: el cocktail perfecto” *Ecommerce News Magazine* nº 13 julio-agosto (pp 34-35)
- CustomerExperience (2012): Una visión multidimensional del marketing de experiencias. CEMbook <[http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook\\_CustomerExperience.pdf](http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf)>
- Dallen, J.T.; (2005): *Shopping tourism, Retailing and Leisure*. Channel view publications.
- Dimitrios, B; Law, R “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research” (2008) *Tourism Management* 29 pp 609-623.
- Familitur (2011) “Movimientos turísticos de los españoles” realizado por Instituto de estudios Turísticos (IET)
- Foroudi, P., Gupta, S.; Uthayasanbar, S. y Amanda, B. (2018): “Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience” *Computers in human behavior* 80 (pp.271-282)
- Global Blue (2016) *Impacto en el nuevo orden mundial del turismo de compras*

Gonzalez, A. R., (2012): Trabajo final de máster de la Universitat Oberta de Catalunya “Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar)”

Gursoy, G., McCleary, K. W. (2004) “An integrative model of tourists information Search behavior” *Annals of Tourism Research*, Vol. 31; pp. 353-373

Hong, Y., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42, 11.

Kayak (2015): 6to Barómetro Kayak de viajes online “Tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles”

Legrís, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, y Bing Pan, 2008 Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (3): 458-468

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Ediciones Univ of California Press.

Magadán, M. y Rivas, J. (2014) Turismo de Shopping.

Marca España: “Shopping Tourism: a segment with a huge potential” <https://bit.ly/2L6lFCv> (Consultada: 01/05/18)

Marketing Insights (2017) La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor. Oviedo, España. Cátedra fundación Areces. Coordinadores: Trespalacios, J.A; Vazquez C.R; Estrada A.E; Y Gonzalez M.C.

Marzo, J.C; Martínez V.T; Ramos. J & Peiro, J.M (2002) La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, vol. 14 núm. 4 pp. 765-770.

Nieto, G.M.; Muñoz, G, P. y González, B. O. (2017) “La influencia del Ewom en la disposición a pagar por un alojamiento turístico y el papel moderador del precio de referencia” en Trespalacios, J.A; Vazquez C.R; Estrada A.E; Y Gonzalez M.C (Cátedra fundación Areces); Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor (pp.297-230) Oviedo, España.

OMT (2017) Tourism Highlights

Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., & Olarte-Pascual, C. (2017). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338.

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. & Sierra-Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124.

Pelet, E.J (2017): Plataformas móviles, diseño y app para el comercio social, ESCE escuela internacional de negocios, Paris, Francia.

Plan de Turismo de Compras (2015) Turespaña<<https://bit.ly/1MRvDXV>>(Consultada: 20/04/2018)

PwC (2017) Total retail 2017: Así compran los consumidores en España y en el Mundo.<https://pwc.to/2s7UNcN> (Consultada: 15/04/2018)

Rey-Garcia, M.; Lirola-Walton, E. y Mato-Santiso, V (2017) “La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal” en Trespalacios, J.A; Vazquez C.R; Estrada A.E; Y Gonzalez M.C (Cátedra fundación Areces); Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor (pp.297-230) Oviedo, España.

San Martín, G., H. (2005) Tesis doctoral: Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria, Santander.

Scott A. Cohen; Girish Prayag& Miguel Moital (2013): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism.

Serra Cantallops, Antoni &Salvi, Fabiana. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. International Journal of Hospitality Management.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.

Su, Na & Min, Hyounae& Chen, Ming-Hsiang &Swanger, Nancy. (2017). Cultural Characteristics and Tourist Shopping Spending. Journal of Hospitality & Tourism Research.

TEDtalk: Omnichannel: Retail Revolution Killian Wagner TEDxHGS<https://www.youtube.com/watch?v=5SAtdSM0Trk> (Consultada 23/05/2018)

Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of tourism research*, 22(1), 16-34.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.

Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.

## ANEXO



Buenos días/tardes, me llamo..... y estoy realizando un estudio para mi Trabajo Fin de Grado en la Universidad de La Rioja.

Actualmente los turistas tienen en cuenta la opinión de otros turistas en Internet y la información que obtienen de diversas fuentes para comprar. Nuestro objetivo es estudiar el uso por lo turistas de distintas fuentes de información para comprar en Logroño, como Google u otros buscadores, Tripadvisor u otros foros, redes sociales, publicidad de las tiendas o visitar las tiendas paseando.

Su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para este estudio universitario.

**Agradecemos su participación** (responder le llevará unos 7 minutos).

**1. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo sobre su intención de comprar en Logroño**

1. Tengo la intención de comprar en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Probablemente compre en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Estoy decidido a comprar en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**2. Indique la categoría de producto que tiene intención de compra o ha comprado**

- |   |   |                        |
|---|---|------------------------|
| 1. Alimentos/bebidas envasadas <input type="checkbox"/> | 3. Ropa, calzado y complementos <input type="checkbox"/>                | 5. Otros(indique)..... |
| 2. Perfumería/droguería <input type="checkbox"/>        | 4. Productos de tiendas de regalos y souvenirs <input type="checkbox"/> | .....                  |

**3. Indique su intención de usar DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN para comprar en Logroño, como Google u otros buscadores, Tripadvisor u otros foros, redes sociales, publicidad de las tiendas o visitar las tiendas paseando. A medida que piense en utilizar más de un medio puntúe hacia el 10, en caso contrario puntúe hacia el 0.**

1. Tengo intención de usar distintas fuentes de información para comprar en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Probablemente use distintas fuentes de información para comprar en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Estoy decidido a usar distintas fuentes de información para comprar en Logroño	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**4. Piense en la posibilidad de utilizar distintas fuentes de información para comprar en Logroño. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

Expec.Rend.	1. Usar distintas fuentes de información para comprar es muy útil	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	2. Usar distintas fuentes de información aumentará las probabilidades de comprar lo que quiero	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	3. Usar distintas fuentes de información me permite comprar más rápido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	4. Usar distintas fuentes de información mejora mi rendimiento para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Esf. Esper.	5. Aprender a usar distintas fuentes de información para comprar es fácil para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	6. Para mí es claro y comprensible usar distintas fuentes de información	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	7. Usar distintas fuentes de información para comprar es fácil para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	8. Usar distintas fuentes de información implica poco esfuerzo para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Influencia social	9. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	10. Las personas que me influyen piensan que debería usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Cond. facilitadoras	12. Tengo los recursos necesarios para usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	13. Tengo el conocimiento para usar distintas fuentes de información	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	14. Las distintas fuentes de información para comprar son compatibles entre sí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	15. Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hedo	16. Usar distintas fuentes de información para comprar es divertido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	17. es agradable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	18. es entretenido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Precio	19. Disponer de distintas fuentes de información para comprar tiene un precio razonable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	20. Disponer de distintas fuentes de información para comprar tiene una buena relación calidad-precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	21. Al precio actual, disponer de distintas fuentes de información para comprar es una buena opción	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hábito	22. Usar distintas fuentes de información para comprar es un hábito para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	23. Soy adicto a usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	24. Debo usar distintas fuentes de información para comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	25. Usar distintas fuentes de información para comprar es algo natural para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Emociones	26. Cuando pienso en usar distintas fuentes de información para comprar me siento INTERESADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	27. me siento ANGUSTIADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	28. me siento EXCITADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	29. me siento DISGUSTADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	30. me siento ENÉRGICO, PODEROSO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	31. me siento CULPABLE	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	32. me siento ASUSTADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	33. me siento HOSTIL	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	34. me siento ENTUSIASMADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	35. me siento ORGULLOSO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	36. me siento IRRITADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	37. me siento ALERTA	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



38. me siento AVERGONZADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. me siento INSPIRADO, INNOVADOR	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. me siento NERVIOSO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. me siento DECIDIDO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. me siento ATENTO, VIGILANTE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. me siento INQUIETO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. me siento ACTIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45. me siento TEMEROSO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

6. Edad: .....(años)

8. Lugar de procedencia:

Reside habitualmente en..... (Comunidad Autónoma), situado en..... (País)

1. Número de noches Logroño: .....

Para facilitar el control del trabajo de campo le rogamos que nos facilite su nombre de pila y un teléfono de contacto.Nombre: ..... Teléfono:.....

**!!!!MUCHAS GRACIAS!!!!**